



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE**  
**CURSO DE NUTRIÇÃO**

**ANÁLISE DE ROTULAGEM E**  
**ALEGAÇÕES DE FÓRMULAS INFANTIS EM *WEBSITES***  
**BRASILEIROS**

**Carolina Baracuí Pereira**  
**Maria Cláudia da Silva**

**Brasília, 2017**

## RESUMO

**Introdução:** O rótulo dos alimentos é a principal fonte de informação para quem irá adquirir um produto. Entretanto, rotulagem é muitas vezes elaborada apenas com a finalidade de atrair o consumidor e influenciá-lo no momento da compra. A rotulagem com todos os seus componentes obrigatórios pode ser ferramenta para a escolha alimentar saudável, entretanto certos instrumentos de *marketing* podem levar o consumidor ao erro e a optar por alimentos que não contribuem para a alimentação adequada da criança. **Objetivo:** Avaliar o cumprimento da regulamentação sobre rotulagem e propaganda de fórmulas infantis comercializadas em Brasília, Distrito Federal. **Metodologia:** Esta pesquisa tem caráter descritivo analítico, e foi constituída por duas etapas, sendo estas: coleta de dados a partir do *Checklist* elaborado, e consulta aos *websites* dos fabricantes, com auxílio do mesmo *Checklist*, para verificar inconformidades. A referida pesquisa foi realizada no ano de 2017, e nela foram analisadas 19 fórmulas infantis, classificadas nas seguintes categorias: fórmulas infantis para lactentes, fórmulas infantis de seguimento para lactentes e crianças de primeira infância, fórmulas infantis para lactentes e de seguimento para lactentes, e fórmulas infantis destinadas a necessidades dietoterápicas específicas. **Resultados:** foram observadas inconformidades em todos os rótulos de produtos e *websites*. A média de não conformidades dos rótulos foi de 18,1%, enquanto a média de não conformidades dos *websites* foi de 40,9%. **Conclusão:** os resultados demonstraram um grande número de inconformidades, o que sugere a necessidade da instituição de leis voltadas para a Internet, bem como uma maior fiscalização.

**Palavras-chave:** Alimentação artificial. Rotulagem de alimentos. Fórmulas infantis. Alimentos infantis.

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com a RDC nº 43/11 ANVISA/MS, o termo “fórmula infantil” é utilizado para designar o produto em forma líquida ou em pó destinado à alimentação de lactentes até o sexto mês de vida ou crianças de primeira infância, utilizado sob prescrição, em substituição total ou parcial do leite materno ou humano, para satisfação das necessidades nutricionais desse grupo etário (ANVISA, 2011).

No início século XX, com o aumento da industrialização e a incorporação da mão de obra feminina no mercado de trabalho, teve início um processo de substituição da amamentação e do leite materno por outras opções. A primeira fórmula infantil comercializável foi desenvolvida por Leibig, e rapidamente se tornou popular na Europa (STEVENS; PATRICK; PICKLER, 2009). Leibig afirmava que havia conseguido combinar ingredientes de forma a produzir uma “farinha”, que, adicionada ao leite, gerava um alimento “idêntico” ao leite materno. Essa fórmula era constituída de farinha de trigo, malte e bicarbonato de potássio e devia ser misturada ao leite já quente. Logo surgiram no mercado inúmeras imitações (CASTILHO; BARROS FILHO, 2010).

Com o passar dos anos o consumo desse tipo de produto foi aumentando, o que elevou a competitividade e obrigou as empresas a desenvolver diferentes formas de atrair o público. Uma delas consistiu em levar a população a acreditar que o uso de fórmulas era preferível ao aleitamento materno. Essa estratégia era praticada através de declarações divulgadas por meio de promoções comerciais convincentes, com alegações que levavam o consumidor a pensar que o leite materno era fraco ou não fornecia todos os nutrientes necessários ao ótimo crescimento e desenvolvimento do bebê; e que o substituto do leite materno ofereceria maior praticidade à mãe (MONTEIRO, 2006). Durante anos, a indústria tentou convencer tanto a população em geral como aos médicos pediatras e nutricionistas que seu produto era melhor que a amamentação (REA, 2008).

Em meados da década de 80, foram publicados pela primeira vez estudos que demonstravam o contrário, comprovando os benefícios do aleitamento (TOMA; REA, 2008). Apesar disso, na impossibilidade de a criança receber leite materno, a fórmula infantil era e tem sido indicada desde então como um bom substituto, por ser modificada especialmente para atender às necessidades nutricionais e as condições fisiológicas do lactente no primeiro ano de vida. Com isso, ficou evidente a necessidade de criar

uma legislação para proteger o aleitamento materno e regular a comercialização das fórmulas infantis (TOMA; REA, 2008).

Em 1992, foi aprovada a Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes – NBCAL (Ministério da Saúde), que regulamenta a comercialização dos alimentos para lactentes. Esta norma representa uma importante conquista brasileira no sentido de instituir a proteção às práticas comerciais de propaganda e marketing das indústrias de alimentos, mamadeiras e bicos, bem como reduzir a intensa agressividade imposta pelo mercado na promoção dos seus produtos. Legislações que visam à proteção e ao incentivo à amamentação e que regularizam a composição, rotulagem e comercialização de substitutos do leite materno representam avanço significativo para a saúde dos lactentes. Contudo, sabe-se que a quantidade de fiscais da Vigilância Sanitária disponíveis para a realização da fiscalização de todos esses produtos é relativamente pequena (SILVA; DIAS; FERREIRA, 2008).

Com o surgimento dessas normas, as empresas se viram na necessidade de recorrer a outras formas de propaganda, e nesse momento passou a ser bastante utilizada a publicidade via Internet. Trata-se de uma estratégia de marketing relativamente nova, com sua regulamentação ainda em estágio de desenvolvimento. Por conta disso, fabricantes de fórmulas infantis utilizam *websites* para divulgar alegações relacionadas a efeitos na saúde, incluindo melhora de funções fisiológicas e de redução do risco de doenças, extrapolando o simples fornecimento de nutrientes (PADILHA, 2011).

Considerando que todos possuem Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA), é necessário que esse direito seja assegurado, garantindo autonomia e empoderamento ao consumidor, para que ele possa adquirir o produto sem ser induzido ao erro, seja através de um rótulo que não segue a legislação e que pode levar ao engano, ou por propagandas que vendem uma imagem daquele produto que nem sempre condiz com a realidade (BURITY, 2010).

Diante do exposto, este estudo terá por objetivo avaliar a rotulagem de fórmulas infantis para lactentes e crianças de primeira infância comercializadas em Brasília – DF, bem como analisar a pertinência e a validade das alegações feitas e informações dispostas em *websites*, comparando com a legislação vigente (NBCAL) visando a proteção dos interesses do consumidor.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo primário**

Avaliar o cumprimento da regulamentação sobre rotulagem e propaganda de fórmulas infantis mais comercializadas em Brasília - DF.

### **2.2 Objetivos secundários**

- ✓ Analisar as alegações feitas pelas empresas em seus *websites*.
- ✓ Observar quais produtos analisados estão em não conformidades com o estabelecido por Lei (NBCAL).
- ✓ Identificar, entre os aspectos apresentados nos rótulos e/ou nos *websites*, as informações que induzem à compra.

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

#### 3.1 Sujeitos da Pesquisa

Foram analisadas 19 fórmulas infantis comumente comercializadas no DF, além do *website* dos fabricantes das fórmulas analisadas. Foram escolhidas as fórmulas mais encontradas nas principais redes de farmácias de Brasília.

#### 3.2 Desenho do estudo

Esta pesquisa tem caráter descritivo analítico.

#### 3.3 Metodologia

As fórmulas infantis podem ser classificadas em várias categorias, sendo as principais delas: fórmula infantil para crianças de primeira infância; fórmula infantil de seguimento para lactentes; fórmula infantil para lactentes; e fórmula infantil para crianças com necessidades dietoterápicas específicas. Para a composição desta pesquisa, foram selecionadas 19 amostras categorizadas nessas principais classificações, sendo que, desse total, 4 eram designadas como fórmulas infantis para lactentes, 7 fórmulas infantis de seguimento para lactentes e crianças de primeira infância, 2 fórmulas infantis para lactentes e de seguimento para lactentes e 4 fórmulas infantis destinadas a necessidades dietoterápicas específicas. O trabalho foi dividido em 2 partes: primeiramente, foi realizada a coleta de dados e a análise dos produtos em 3 grandes farmácias de Brasília. Em seguida, foram consultados os *websites* dos fabricantes das fórmulas analisadas na primeira parte, registrando qualquer inconformidade em relação ao estabelecido por lei.

Para o registro das informações na primeira parte da pesquisa, foi elaborado um *Checklist* (Apêndice A) que, além de realizar a verificação a partir do disposto na NBCAL (ANVISA, 2002), especificamente a Resolução RDC nº 222, de 05 de agosto de 2002, permite registrar a denominação do produto, a data da coleta, a caracterização da embalagem e o local de coleta. Contudo, estes últimos não foram incluídos nos resultados da pesquisa, sendo utilizados apenas para auxiliar na organização e registro dos dados colhidos. Em relação às informações obtidas nas consultas aos *websites*, foi aplicado o mesmo *Checklist*, para que sejam avaliados igualmente.

Para a análise dos resultados, foram elaboradas duas tabelas (Tabelas 1 e 2), nas quais foram dispostos os resultados de acordo com o número de conformidades por item do *Checklist*, a média e o percentual de conformidades e inconformidades por item. Foram elaborados, também, dois gráficos (FIGURA 1), nos quais estão dispostos os resultados de conformidades e não conformidades dos rótulos e dos *websites*, para melhor observação dos resultados.

O período de coleta de dados foi entre agosto e setembro de 2017.

#### **4.4 Análise de dados**

A análise de dados será realizada a partir das informações coletadas no *Checklist* nas duas partes do estudo. Os resultados obtidos serão agrupados em um banco de dados, utilizando o software Microsoft Excel 2016 para a confecção de tabelas e gráficos referentes tanto aos resultados do *Checklist*. (CHARTER, 2009).

## Resultados e discussão

Este estudo avaliou as conformidades da rotulagem de fórmulas infantis com o disposto pela NBCAL, uma vez que este tipo de produto pode constituir a alimentação exclusiva ou complementar de recém-nascidos, bebês e crianças de primeira infância. Considerando que as informações veiculadas na rotulagem e em meios de comunicação como a Internet podem acarretar em problemas de saúde aos consumidores de fórmulas infantis, era esperada uma total adequação à legislação vigente. No entanto, contrariando essa expectativa, foram observadas inconformidades em todos os rótulos de produtos e *websites*.

Uma outra observação a respeito da realização do estudo foi o fato de duas fórmulas terem sido classificadas como fórmulas infantis para lactentes, quando na verdade tratava-se fórmulas infantis destinadas a necessidades dietoterápicas específicas. A classificação é determinada pelo próprio fabricante, mas de acordo com as incorreções encontradas nas designações destes produtos, esta classificação seria mais correta se fosse determinada pela vigilância sanitária (ROCHA,2016).

Quanto aos rótulos analisados, foram verificados 19 produtos de 4 fabricantes, sendo 5 fórmulas infantis para lactentes, 7 fórmulas infantis de seguimento para lactentes e crianças de primeira infância, 2 fórmulas infantis para lactentes e de seguimento para lactentes e 4 fórmulas infantis destinadas a necessidades dietoterápicas específicas. Foram observadas 31 não conformidades em 11 itens diferentes do *Checklist* de verificação, que se encontra em apêndice (APÊNDICE A). Com a finalidade de facilitar a visualização dos dados da pesquisa, os itens observados foram dispostos na Tabela 1 que, além de apresentar a porcentagem das conformidades e não conformidades encontradas para cada item observado, demonstra que a média de porcentagem das não conformidades encontradas foi de  $n=3,09$  (18,1%) e a média de conformidades foi de  $n=14,5$  (81,9%).

Tabela 1 – Resultados da observação dos rótulos dos produtos expostos em farmácias

ITENS OBSERVADOS	CONFORME		NÃO CONFORME	
	n	%	n	%
Não utiliza fotos, desenhos ou outras representações gráficas, que não sejam aquelas necessárias para ilustrar métodos de preparação ou uso do produto;	8	42,1%	11	57,9%
Não utiliza denominações ou frases como "leite humanizado", "leite maternizado", "substituto do leite materno" ou similares,	19	100%	0	0%



com o intuito de sugerir forte semelhança do produto com o leite materno;				
Não utiliza frases ou expressões que possam pôr em dúvida a capacidade das mães de amamentarem seus filhos;	19	100%	0	0%
Não utiliza expressões ou denominações que tentam identificar o produto como apropriado para alimentação infantil, tais como a expressão "baby" ou similares	10	52,6%	9	47,4%
Não utiliza informações que possam induzir o uso dos produtos baseado em falso conceito de vantagem ou segurança;	19	100%	0	0%
Não utiliza frases ou expressões que indique condições de saúde para os quais o produto possa ser utilizado;	18	94,7%	1	5,3%
Não promove o produto ou outros produtos da mesma e ou de outras empresas	18	94,7%	1	5,3%
Exibe, no painel principal ou demais painéis, em moldura, de forma legível, de fácil visualização, em cores contrastantes, em caracteres idênticos e em mesmo tamanho de letra da designação de venda do produto a seguinte advertência: " O Ministério da Saúde adverte: - Este produto só deve ser usado na alimentação de crianças menores de um ano com indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e fortalece o vínculo mãe e filho"	19	100%	0	0%
Consta uma advertência sobre os riscos do preparo inadequado e instruções para a correta preparação do produto, incluindo medidas de higiene a serem observadas e a dosagem para diluição, quando for o caso.	19	100%	0	0%
Não utiliza ilustrações, fotos ou imagens de lactente, crianças de primeira infância, personagens infantis ou quaisquer outras formas que se assemelhem a estas faixas etárias, humanos ou não, tais como frutas, legumes, animais e/ou flores humanizados, entre outros, com a finalidade de induzir o uso do produto para estas faixas etárias	8	42,1%	11	57,9%
No caso de fórmulas infantis para atender a necessidades dietoterápicas específicas, contém informações sobre as características específicas do alimento, sem indicar condições de saúde para as quais o produto possa ser utilizado.	3	75%	1	25%
<b>Média</b>	<b>14,5</b>	<b>81,9%</b>	<b>3,09</b>	<b>18,1%</b>

Dentre os itens observados conforme o disposto por lei, aqueles que apresentaram os resultados mais consideráveis de inadequações tratavam da presença de desenhos e representações gráficas desnecessárias, com  $n=11$  de não conformidades (57,9%); a utilização de expressões que tentam identificar o produto

como apropriado para alimentação infantil, com  $n=9$  de não conformidades (47,4%); e a existência de ilustrações, fotos ou imagens com a finalidade de induzir o uso do produto para determinada faixa etária, em que  $n= 11$  (57,9%).

Em um estudo semelhante realizado por Albuquerque et al. (2016), através de uma pesquisa realizada no Rio de Janeiro/RJ, na qual foi analisado um total de 23 fórmulas infantis a partir de uma ficha composta de 19 itens para verificação da conformidade dos rótulos com base em normas estabelecidas pelo Ministério da Saúde, observou-se que, dentre os itens avaliados, 45% apresentaram inadequações. A presença de falsas alegações de vantagem e segurança 21,7% e de alegações de saúde 17,4% também foram uns dos itens estudados e apresentaram significantes números de não conformidades.

Em outro estudo realizado por Pires (2013), onde foram verificadas 32 marcas de produtos, observando-se uma quantidade elevada de inadequações referentes às legislações vigentes sobre leite em pó integral e fórmulas infantis, ressaltando-se as inadequações relacionadas à omissão de informação obrigatória e informações persuasivas gráficas. A quantidade de irregularidades nesses produtos atinge uma média de 7,2 irregularidades por marca, sendo cerca de 60% delas referentes à omissão de informação obrigatória e informações gráficas persuasivas.

Em 2008, uma pesquisa realizada por Silva e colaboradores avaliou 11 rótulos de fórmulas infantis, e foi observada a presença de ilustrações inadequadas nos alimentos. Comparando estes resultados com os do presente estudo, foi possível perceber que houve pouco avanço nesse sentido, pois  $n$  (57,9%) dos rótulos apresentavam fotos, desenhos ou outras representações gráficas, que não eram aquelas necessárias para ilustrar métodos de preparação ou uso do produto. Contudo, a pesquisa citada acima identificou a presença de informações que pudessem induzir o uso dos produtos baseado em falso conceito de vantagem ou segurança, o que não foi encontrado em nenhum dos 19 rótulos observados.

Considerando as análises realizadas nos *websites*, a Tabela 2 demonstra os resultados obtidos nas verificações das páginas de internet dos quatro maiores fabricantes de fórmulas infantis encontrados neste estudo. A média da quantidade de não conformidades encontradas na análise dos *websites* foi de 40,9%, o que representa um aumento de cerca de 125% em relação aos rótulos.

Tabela 2 – Resultados da observação dos *websites* dos fabricantes das fórmulas analisadas

ITENS OBSERVADOS	CONFORME		NÃO CONFORME	
	n	%	n	%
Não utiliza fotos, desenhos ou outras representações gráficas, que não sejam aquelas necessárias para ilustrar métodos de preparação ou uso do produto;	2	50%	2	50%
Não utiliza denominações ou frases como "leite humanizado", "leite maternizado", "substituto do leite materno" ou similares, com o intuito de sugerir forte semelhança do produto com o leite materno;	4	100%	0	0%
Não utiliza frases ou expressões que possam pôr em dúvida a capacidade das mães de amamentarem seus filhos;	4	100%	0	0%
Não utiliza expressões ou denominações que tentam identificar o produto como apropriado para alimentação infantil, tais como a expressão "baby" ou similares	2	50%	2	50%
Não utiliza informações que possam induzir o uso dos produtos baseado em falso conceito de vantagem ou segurança;	2	50%	2	50%
Não utiliza frases ou expressões que indique condições de saúde para os quais o produto possa ser utilizado;	3	75%	1	25%
Não promove o produto ou outros produtos da mesma e ou de outras empresas	1	25%	3	75%
Exibe, no painel principal ou demais painéis, em moldura, de forma legível, de fácil visualização, em cores contrastantes, em caracteres idênticos e em mesmo tamanho de letra da designação de venda do produto a seguinte advertência: " O Ministério da Saúde adverte: - Este produto só deve ser usado na alimentação de crianças menores de um ano com indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e fortalece o vínculo mãe e filho"	1	25%	3	75%
Consta uma advertência sobre os riscos do preparo inadequado e instruções para a correta preparação do produto, incluindo medidas de higiene a serem observadas e a dosagem para diluição, quando for o caso.	1	25%	3	75%
Não utiliza ilustrações, fotos ou imagens de lactente, crianças de primeira infância, personagens infantis ou quaisquer outras formas que se assemelhem a estas faixas etárias, humanos ou não, tais como frutas, legumes, animais e ou flores humanizados, entre outros, com a finalidade de induzir o uso do produto para estas faixas etárias	2	50%	2	50%
No caso de fórmulas infantis para atender a necessidades dietoterápicas específicas, contém informações sobre as características específicas do alimento, sem indicar condições de saúde para as quais o produto possa ser utilizado.	NA	NA	NA	NA
Média	2	50%	1,6	40,9%

Apenas dois itens do *Checklist* aplicado não obtiveram nenhum registro de não conformidade: o que tratava da denominação do produto, que não deveria associá-lo ao leite materno; e a ausência de frases ou expressões que possam pôr em dúvida a capacidade das mães de amamentarem seus filhos.

Quanto aos itens com maior número de não conformidades, destacam-se os que tratavam da promoção do produto ou da empresa, com  $n=3$  (75%); da presença, de acordo com as regras especificadas, da advertência do Ministério da Saúde em relação ao uso do produto, sendo  $n=3$  (75%); e também a presença de advertência sobre os riscos do preparo inadequado e instruções para a correta preparação do produto, com  $n=3$  (75%).

Por tratar-se de um assunto relativamente novo, não foram encontrados estudos semelhantes com o objetivo de investigar explicitamente as estratégias utilizadas pelas empresas fabricantes de fórmulas infantis através de seus *websites*. Contudo, há muito tempo que as indústrias encontram formas de contornar a lei e promover a venda desse tipo de produto. Em estudo realizado por Rea e Toma (2000), uma pesquisa exploratória com amostragem intencional em 30 cidades brasileiras e 95 profissionais de saúde entrevistados, foram identificadas práticas promocionais dos produtores de fórmulas infantis que incluíam inclusive acordos financeiros com pediatras e nutricionistas.

Como demonstrado acima, fica evidente que, além de existirem infrações legais nos próprios rótulos dos produtos, muitos dos fabricantes utilizam outros meios de comunicação como um instrumento de promoção comercial, sem se atentar ao disposto pela legislação para este tipo de alimento. De acordo com o artigo 4º da Lei n. 11.265/2006, “é vedada a promoção comercial dos produtos a que se referem os incisos I, V e VI do caput do art. 2º desta Lei, em quaisquer meios de comunicação, conforme se dispuser em regulamento” (BRASIL, 2006). Contudo, não há atualmente nenhuma disposição que trate exclusivamente da divulgação e das informações transmitidas destes produtos pela Internet, o que torna esta rede bastante irregular e com diversos fatores que são proibidos em outras formas de comunicação, como na rotulagem.

A publicidade e a comunicação apropriam-se de diversos elementos do cotidiano para criar relações de identificação e familiaridade entre as mães e crianças

e os produtos anunciados. De acordo com Maria José Delgado Fagundes (2009), uma revisão sistemática realizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2008 concluiu que “as escolhas alimentares das crianças, e possivelmente de seus pais, são influenciadas pela publicidade de alimentos”. A estratégia utilizada pelos fabricantes para aumentar a procura por seus produtos através da *web* fica evidente na FIGURA 1, em que o gráfico faz a comparação entre as não conformidades e conformidades encontradas nos rótulos e páginas de Internet dos produtos. As colunas azuis representam as médias dos *websites*, e as colunas laranjas representam as médias dos rótulos. O eixo vertical do gráfico determina os valores em porcentagem.

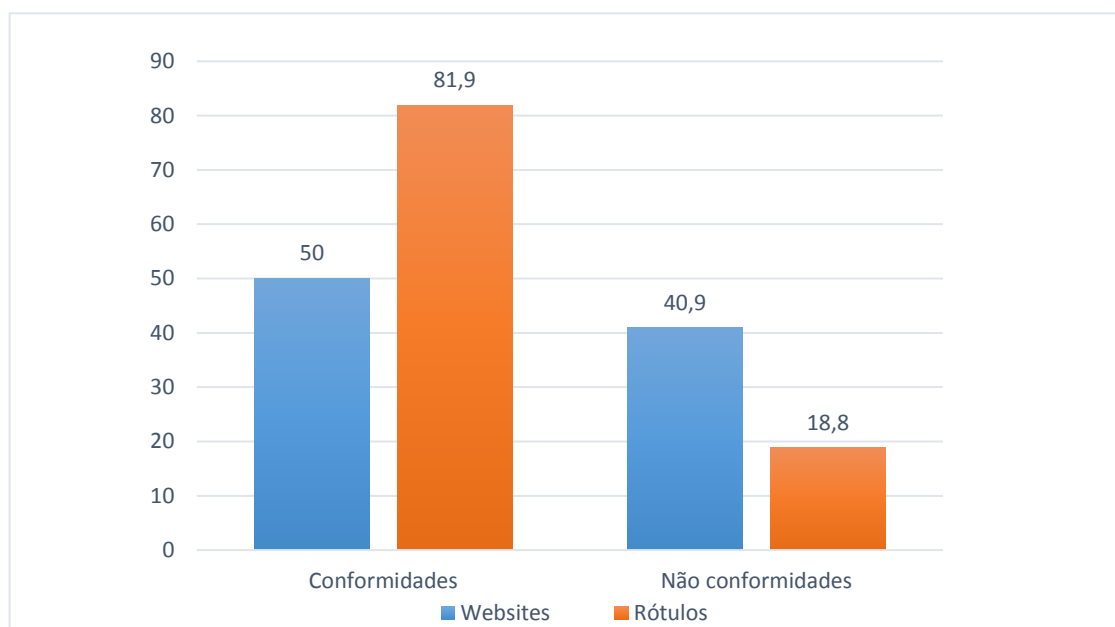


FIGURA 1: Gráfico com as médias de conformidades e inconformidades encontrados nas análises dos rótulos e *websites*.

As estratégias de publicidade estão em constante mudança e acompanham a evolução da tecnologia e da sociedade. Diante deste cenário, as empresas se veem na necessidade de se adaptar para que consigam acompanhar o ritmo de seus consumidores, visto que, a cada dia, o número de utilizadores da Internet em todo o mundo aumenta significativamente (CALDAS,2016).

A Internet surgiu como uma mídia para marketing e publicidade em 1994. Portanto, sua natureza é essencialmente comunicativa. (BLANCO,2003). Como a tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e tendo em conta

que a Internet é cada vez mais móvel, as pessoas passam muito mais tempo conectadas. Desta forma, as empresas e organizações utilizam esta plataforma como uma forma de comunicação via *online*.

Tendo em conta que qualquer informação está à distância de um clique, e que produtos como as fórmulas infantis exigem uma comercialização bastante cautelosa por oferecer riscos à saúde se forem utilizados de maneira inapropriada, o resultado deste estudo mostrou-se insatisfatório em relação ao esperado para as informações transmitidas para o consumidor tanto pelos rótulos como pelos *websites*.

## CONCLUSÃO

Considerando a influência da mídia sobre as escolhas alimentares, bem como a ausência de normas reguladoras específicas para a propaganda de fórmulas infantis em meios digitais, fica evidente a necessidade da instituição de leis voltadas para este cenário que está em crescente expansão. Propõe-se também a realização de uma revisão da NBCAL, visto que a legislação precisa acompanhar as mudanças tecnológicas no cenário comercial brasileiro.

É preciso também que todos os setores da sociedade participem da divulgação e cumprimento das normas reguladoras, já que os rótulos dos produtos também apresentaram não conformidades, o que indica uma fiscalização inadequada e a falta de comprometimento com a legislação pelas empresas.

A alta competitividade de hoje entre as indústrias requer padrões de qualidade cada vez maiores, a fim de manter uma boa imagem no mercado. Levando em consideração que a qualidade de um produto e dos serviços de uma empresa refletem as condições do ambiente, do material, dos equipamentos, dos gestores e dos funcionários do local, a aplicação destas leis regulamentadoras irá interferir diretamente na qualidade e segurança dos produtos fabricados no país ou importados.

## REFERÊNCIAS

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução da diretoria colegiada - RDC nº 43, de 19 de setembro de 2011. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2968724/RDC\\_43\\_2011\\_COMP.pdf/34be8cb3-e7a2-49a1-a5ef-e6103a5598f8](http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2968724/RDC_43_2011_COMP.pdf/34be8cb3-e7a2-49a1-a5ef-e6103a5598f8)> Acessado em: 03/05/2017

BRASIL. Lei nº 11.265, de 03 de janeiro de 2003. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos.

ALBUQUERQUE, Gabriela Lôbo Bezerra de et al. Avaliação da adequação da rotulagem de fórmulas infantis para lactentes. **O Mundo da Saúde**, [s.l.], v. 40, n. 4, p.481-489, 30 dez. 2016. Centro Universitario Sao Camilo - Sao Paulo.  
<http://dx.doi.org/10.15343/0104-7809.20164004481489>.

BLANCO, Cristina L. A relação texto-imagem na publicidade online. Cad. de Pós-Graduação em Letras. São Paulo, v. 2, n. 1, p. 23-34, 2003.

BRASIL. Rdc nº 222, de 05 de agosto de 2002. Aprova o Regulamento Técnico para Promoção Comercial de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância.

BURITY, Valéria et al. Direito humano à alimentação adequada no contexto da segurança alimentar e nutricional. Brasília, DF: Abrandh, 2010.

CALDAS, Raquel Fernandes. A importância da publicidade online no marketing. 2016. 61 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Instituto Universitário da Maia, 2016

CASTILHO, Silvia Diez; BARROS FILHO, Antônio de Azevedo. Alimentos utilizados ao longo da história para nutrir lactentes. **Jornal de Pediatria**, [s.l.], v. 86, n. 3, p.179-188, jun. 2010. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0021-75572010000300004>.

Especial Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil, entrevista com Maria José Delgado Fagundes. In: Criança e Consumo Entrevistas, Instituto Alana, 2009. Disponível em:  
<<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6109&origem=23>>  
>Acesso em: 14/10/2017

PADILHA, Fabrícia Michelline Queiroz de Holanda. Rotulagem e Propaganda Comercial de Fórmulas Infantis para Lactentes e Crianças de Primeira Infância. 2011. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Nutrição, **Universidade Federal de Pernambuco**, Recife, 2011. Disponível em:  
<<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/8305>>. Acesso em: 11 abr. 2017



PIRES, Taís Ribeiro Senna. Avaliação da rotulagem de alimentos recomendados para crianças até três anos de idade em relação à legislação vigente, distribuídos no Plano Piloto da Região Administrativa de Brasília, Distrito Federal. 2013. 57 f. Monografia (Bacharelado em Nutrição)— **Universidade de Brasília**, Brasília, 2013.

REA, Marina Ferreira; TOMA, Tereza Setsuko. Proteção do leite materno e ética. *Revista de Saúde Pública*, [s.l.], v. 34, n. 4, p.388-395, ago. 2000. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-89102000000400012>.

REA, Marina Ferreira. Substitutos do leite materno: passado e presente. **Revista de Saúde Pública**, [s.l.], v. 24, n. 3, p.241-249, jun. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-89101990000300011>.

ROCHA, Karini Freire da. Análise da rotulagem de fórmulas infantis para lactentes. 2016. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Departamento de Nutrição, **Universidade Federal do Rio Grande do Norte**, Natal, RN, 2016.

SILVA, Sheylle Almeida da; DIAS, Márcia Regina de Moura; FERREIRA, Tânia aparecida Pinto de Castro. Rotulagem de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância. **Revista de Nutrição**, [s.l.], v. 21, n. 2, p.185-194, abr. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-52732008000200007>.

STEVENS, Emily e; PATRICK, Thelma e; PICKLER, Rita. A History of Infant Feeding. **Journal Of Perinatal Education**, [s.l.], v. 18, n. 2, p.32-39, 1 jan. 2009. Lamaze International. <http://dx.doi.org/10.1624/105812409x426314>.

TOMA, Tereza Setsuko; REA, Marina Ferreira. Benefícios da amamentação para a saúde da mulher e da criança: um ensaio sobre as evidências. **Cadernos de Saúde Pública**, [s.l.], v. 24, p.235-246, 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-311x2008001400009>.

.

## APÊNDICE A

### Checklist

Empresa Fabricante: \_\_\_\_\_

Denominação do Produto: \_\_\_\_\_

Prazo de Validade: \_\_\_\_\_

Tipo de Embalagem: \_\_\_\_\_

Nome do Estabelecimento de Coleta: \_\_\_\_\_

Endereço do Estabelecimento da Coleta: \_\_\_\_\_

UF: \_\_\_\_\_ Cidade \_\_\_\_\_ Data da Coleta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Item	C	N/C	NA
Não utiliza fotos, desenhos ou outras representações gráficas, que não sejam aquelas necessárias para ilustrar métodos de preparação ou uso do produto;			
Não utiliza denominações ou frases como "leite humanizado", "leite maternizado", "substituto do leite materno" ou similares, com o intuito de sugerir forte semelhança do produto com o leite materno;			
Não utiliza frases ou expressões que possam pôr em dúvida a capacidade das mães de amamentarem seus filho;			
Não utiliza expressões ou denominações que tentam identificar o produto como apropriado para alimentação infantil, tais como a expressão "baby" ou similares			
Não utiliza informações que possam induzir o uso dos produtos baseado em falso conceito de vantagem ou segurança;			
Não utiliza frases ou expressões que indique condições de saúde para os quais o produto possa ser utilizado;			
Não promove o produto ou outros produtos da mesma e ou de outras empresas			
Exibe, no painel principal ou demais painéis, em moldura, de forma legível, de fácil visualização, em cores contrastantes, em caracteres idênticos e em mesmo tamanho de letra da designação de venda do produto a seguinte advertência: " O Ministério da Saúde adverte: - Este produto só deve ser usado na alimentação de crianças menores de um ano com indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e fortalece o vínculo mãe e filho"			
Consta uma advertência sobre os riscos do preparo inadequado e instruções para a correta preparação do produto, incluindo medidas de higiene a serem observadas e a dosagem para diluição, quando for o caso.			
Não utiliza ilustrações, fotos ou imagens de lactente, crianças de primeira infância, personagens infantis ou quaisquer outras formas que se assemelhem a estas faixas etárias, humanos ou não, tais como frutas, legumes, animais e ou flores humanizados, entre outros, com a finalidade de induzir o uso do produto para estas faixas etárias			
No caso de fórmulas infantis para atender a necessidades dietoterápicas específicas, contém informações sobre as características específicas do alimento, sem indicar condições de saúde para as quais o produto possa ser utilizado.			